

# Urszula Chra chol

---

## Programy multipartnerskie jako kolejny etap w budowie lojalności konsumentów

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 291-297

---

2010

Artykuł zosta  opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Urszula Chraćhol<sup>1</sup>*

## **PROGRAMY MULTIPARTNERSKIE JAKO KOLEJNY ETAP W BUDOWIE LOJALNOŚCI KONSUMENTÓW**

### **Streszczenie**

Programy multipartnerskie stanowią coraz częściej spotykane narzędzie w budowaniu lojalności klienta oraz poznawaniu jego preferencji nabywczych. W artykule przeanalizowano zagadnienie programów multipartnerskich w ujęciu teoretycznym oraz praktycznym na rynku polskim, na przykładzie programów Premium Club, Payback oraz Toyota More. Przytoczono także wyniki badań nad popularnością narzędzia, jakim jest program multipartnerski, oraz doborem partnerów do programu.

### **Wstęp**

We współczesnej gospodarce rośnie znaczenie lojalności klientów, stanowiącej ważny czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, a także kapitał o charakterze niematerialnym. Problem lojalności klientów z punktu widzenia pozycji konkurencyjnej oraz podstawowych kategorii ekonomicznych przedsiębiorstwa ma zasadnicze znaczenie. Kiedy przedsiębiorstwo ma wielu lojalnych klientów, jest to wyrazem sukcesu rynkowego. Dokonujące się w marketingu zmiany pokazują, że zabieganie o lojalność klientów ma fundamentalne uzasadnienie, tym bardziej że w obecnych warunkach intensywnej konkurencji pozyskanie nowego klienta staje się coraz droższe<sup>2</sup>.

Od pewnego czasu narzędziem zdobywania lojalności konsumentów są programy lojalnościowe. W czasach dynamicznego rozwoju rynku narzędzie to ewaluuje również do postaci programu multipartnerskiego.

### **Programy multipartnerskie w teorii**

Przez wiele lat podstawą handlu był sprzedawca. Przekonywał on klienta słowami, że dana rzecz jest stworzona dla niego, a sukces odnosił wtedy, gdy celnym pochlebstwem udawało mu się trafić w czuły punkt konkretnego nabywcy. W miarę wypierania kupiectwa przez reklamę do głosu doszedł nowy sposób komunikacji: mobilizacja mas, nakłanianie do transakcji całej społeczności odbiorców. Obecnie, w dobie olbrzymiej konkurencji, równie ważne jak tworzenie społeczności

---

<sup>1</sup> Urszula Chraćhol – mgr, doktorantka w Katedrze Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów; Modele, motywacja, pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 15.

konsumenckiej jest jej utrzymanie i mobilizacja także po dokonaniu zakupu. Za najbardziej przyszłościową formę budowania lojalności konsumenta uznaje się programy multipartnerskie<sup>3</sup>.

Programy multipartnerskie pojawiły się na rynkach zagranicznych już jakiś czas temu, jednak w Polsce zaczynają dopiero wchodzić na rynek i się rozwijać. W literaturze przedmiotu bardzo trudno jest odnaleźć definicję tego pojęcia, można jednak uznać, że program multipartnerski to rozbudowany program lojalnościowy, w którym zamiast jednego podmiotu organizującego program występuje ich przynajmniej kilku. Zasada programu multipartnerskiego jest taka, aby klient z jedną kartą mógł zbierać punkty podczas zakupów w każdym możliwym sektorze<sup>4</sup>.

Spśród programów, które już zaistniały na rynku, wyróżnić można trzy typy programów multipartnerskich. Po pierwsze, są to programy organizowane przez zewnętrzną firmę, która sama poszukuje partnerów do wspólnego przedsięwzięcia. Po drugie, program multipartnerski może być zainicjowany przez firmę będącą jednym z partnerów, która następnie sama proponuje współpracę innym podmiotom, jednak jest ona cały czas dominującą firmą w programie. Istnieją także programy, które nie są czystymi programami multipartnerskimi, jednak ze względu na udział w nim większej liczby partnerów są zaliczane do tej grupy. Idea takich programów polega na organizowaniu programu przed jeden podmiot, który swoim klientom umożliwia realizację zdobytych punktów wśród wielu znanych podmiotów na rynku. Przykładem takiego programu jest Toyota More.

Tegoroczne wyniki BTL Monitor pokazują, że najsilniejszą grupę polskich kupujących stanowią lojalni, stawiający na markę konsumenci (1/3 Polaków). Programy lojalnościowe, jako długofalowa forma działań budujących relację klienta z marką, w obliczu spowolnienia gospodarczego stanęły przed dużym wyzwaniem. Muszą sprostać bieżącym potrzebom konsumentów, oczekujących szybszych niż zwykle profitów<sup>5</sup>.

Analizując słuszność działania programów multipartnerskich bierze się pod uwagę wiele czynników. Wzrost liczby partnerów przekłada się na wzrost korzyści, jakie klienci mogą otrzymać w przeliczeniu na każdą wydaną złotówkę. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa ważnym elementem okazuje się więc także możliwość zwiększenia efektywności środków inwestowanych w program<sup>6</sup>.

Dzięki programowi multipartnerskiemu partnerzy mają możliwość lepszego poznania swojego klienta i dostosowania oferty promocyjnej, informacji czy wręcz bazy produktowej do jego oczekiwań. Nie chodzi tu więc tylko o zwykle zbieranie punktów. Program to narzędzie służące do poznania zwyczajów zakupowych i oczekiwań

<sup>3</sup> J. Müller, *Związki partnerskie*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=944>.

<sup>4</sup> T. Gregorczyk, *Dane klientów źródłem korzyści*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=979>.

<sup>5</sup> R. Anam, *Programy lojalnościowe mniej atrakcyjne?*, <http://www.egospodarka.pl/46994,Programy-lojalnoscowe-mniej-atrakcyjne,2,39,1.html>.

<sup>6</sup> P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe; budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 100.

konsumentów. Klient ma dostawać produkty, oferty, promocje i informacje szyte na miarę, a nie być zasypywanym wszelkimi promocjami, ofertami na różne tematy<sup>7</sup>.

Jedna karta, szybsza droga do nagród, niższe koszty wdrożenia (rozłożone na kilku partnerów), niższe koszty utrzymania (w reklamie i marketingu, wysyłkach do uczestników, zarządzaniu bazą danych i całym programem), przyciąganie większej liczby klientów – to najważniejsze potencjalne zalety tego rodzaju przedsięwzięć<sup>8</sup>. Integracja programów lojalnościowych wymusza jednakże kompromisy. Wspólna infrastruktura informatyczna, promocja czy komunikacja z uczestnikami znacząco przekładają się na efektywność ekonomiczną takiego rozwiązania. Jak zauważają krytycy modeli multipartnerskich, programy lojalnościowe powstały po to, by budować przywiązanie do konkretnej marki. Prawda jest jednak taka, że obecnie powody, dla których przed kilkoma laty organizowano programy lojalnościowe, mają zastosowanie jedynie w sektorach, w których penetracja programów lojalnościowych jest niższa niż 100%. W takich segmentach rynku jak stacje paliw, sieciowe perfumerie czy hipermarkety programy lojalnościowe są prowadzone przez każdą markę (wyjątkiem w kategorii stacji paliw pozostaje Lukoil), dlatego nie są one już wyróżnikiem. Gdyby natomiast organizator przestał prowadzić nagle program lojalnościowy, poniósłby realną szkodę. W konsekwencji program lojalnościowy staje się po prostu kosztem prowadzenia biznesu. Jednak najważniejszym czynnikiem decydującym o sukcesie nowego modelu programu lojalnościowego jest jego odbiór przez konsumentów<sup>9</sup>.

## Programy lojalnościowe w świetle badań

Według najnowszych badań przedstawionych w raporcie iReward24 niemal wszyscy – zarówno specjaliści w branży, jak i konsumenci – pytani o przyszłość programów lojalnościowych są zgodni: programy będą się rozwijać. Specjaliści widzą możliwości związane z rozwojem technologii i metod dotarcia do klientów, poprawą satysfakcji i wygody uczestników programów. Producenci i sprzedawcy chcą zdobywać szersze kręgi lojalnych i wiernych odbiorców<sup>10</sup>.

Należy zauważyć również, że powyższej sytuacji sprzyjają zmiany dokonujące się na dzisiejszych rynkach – dynamicznie rozwijający się rynek produktów i usług, zmieniające się mechanizmy rządzące rynkiem oraz zachowania nabywcy konsumentów, pojawiające się nowe technologie informatyczne, które wspomagają procesy zarządzania, rozwój branży B2B, gdzie coraz więcej firm decyduje się na współpracę z ludźmi, którzy stają się bardziej wiarygodnym źródłem informacji i polecenia klientowi marki, niż robią to przykładowo przekazy reklamowe.

<sup>7</sup> T. Gregorczyk, op.cit.

<sup>8</sup> J. Müller, op.cit.

<sup>9</sup> T. Makaryk, *Czy to wciąż lojalność?*, <http://tomaszmakeruk.blogbank.pl/category/komentarze/>.

<sup>10</sup> *Przyszłość programów lojalnościowych (cz. 1)*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1016>.

Pierwszą kwestię w przeprowadzonych badaniach stanowi liczba kart lojalnościowych w naszych portfelach. Badani w większości uważają, że za kilka lat ich liczba będzie równa jeden. Dzięki jednej karcie możliwe będzie zbieranie punktów w wielu miejscach, w których konsumenci dokonują zakupów. Aby powyższy stan mógł zaistnieć w polskich realiach, wymagane jest, by wszystkie transakcje były rejestrowane np. w formie elektronicznej. Działania takie można obserwować na przykładzie programu multipartnerskiego Payback czy też jednej karty aglomeracyjnej Peka, dzięki której mieszkańcy Poznania mogą korzystać z biletów komunikacji miejskiej, karty opłat za parkowanie oraz karty bibliotecznej.

O konieczności łączenia większej liczby partnerów w jednym programie lojalnościowym przekonują nie tylko agencje marketingowe, ale także organizatorzy programów. Przedstawiciele firm paliwowych zgodni są co do tego, że przyszłość programów lojalnościowych w ich branży zależy od współpracy z dużą liczbą partnerów. Powody wykraczają poza chęć szybszego zdobycia punktów i nagród w programie. Wśród uczestników badań iReward24 panuje podobne przekonanie: 79% badanych zgadza się, że w przyszłości skuteczne programy lojalnościowe staną się programami multipartnerskimi. Jednocześnie 74% respondentów twierdzi, że to właśnie program multipartnerski jest najlepszym rozwiązaniem w sferze programów lojalnościowych<sup>11</sup>.

Podczas budowy programu multipartnerskiego kluczową kwestią staje się dobór partnerów do programu, tak aby odpowiadali oni oczekiwaniom potencjalnych odbiorców programu. Respondentom zadano pytania o najbardziej prestiżowych partnerów programu, takich, którzy najbardziej zaspokajają oczekiwania klientów, przynoszą największe zyski oraz przyczyniają się do lepszego postrzegania medialnego.

Wśród najbardziej prestiżowych partnerów na pierwszym miejscu wymieniono linie lotnicze (prawie 30 %), następnie hotele (22%) oraz ośrodki Spa&Wellness (18%). Dla 39% badanych największe dochody w programie mogą przynieść sieci handlowe oraz stacje paliw (20%). Najbardziej pożądanymi partnerami są sieci handlowe oferujące artykuły spożywcze (35%) oraz centra rozrywki np. aquaparki (23%). Partnerem, który miałby być najlepszą wizytówką medialną, są fundacje charytatywne.

## Multipartnerskie programy na rynku polskim

Na polskim rynku do tej pory pojawiły się dwa znaczące programy multipartnerskie: Premium Club i Payback oraz program Toyota More, który jest zaliczany do grona tych programów, jednak ma zdecydowanie odmienną konstrukcję.

Program Premium Club został uruchomiony w listopadzie 2002 roku i od początku działał na rzecz sieci stacji benzynowych Statoil oraz restauracji Pizza Hut i KFC. W 2007 roku program liczył około 2 milionów uczestników, a grono sponsorów

<sup>11</sup> Ibidem.

powiększyło się o bank BPH, salony Empik oraz serwis Hoopla.pl<sup>12</sup>. Obecnie Premium Club to wielopartnerski program organizowany wspólnie przez sieć stacji Statoil, Link4 oraz Eurobank (w sumie 400 punktów sprzedaży i blisko 500 placówek Eurobanku w całej Polsce)<sup>13</sup>.

Od 16 września 2009 r. krajobraz rynku programów bonusowych w Polsce uległ widocznej zmianie: od tego dnia karta Payback dała konsumentom możliwość uzyskania korzyści z udziału w nowym typie Programu Bonusowego. Program obejmuje nie jedną, ale wiele ważnych firm z różnych sektorów prowadzących działalność detaliczną i online. Dzięki temu konsumenci mogą gromadzić punkty na każdym kroku, w trakcie codziennych zakupów. Payback rozpoczął swój Program wraz z dziesięcioma partnerami takimi, jak: Allegro, BP, BZ WBK, Fly.pl, Kolporter, Mix Electronics, Orange, Telekomunikacja Polska, Grupa Hotelowa Orbis i Real<sup>14</sup>.

Nowy Program Bonusowy oferuje dwa rodzaje kart<sup>15</sup>:

1. Klasyczna karta bonusowa Payback – uczestnicy gromadzą punkty za pomocą tylko jednej karty podczas zakupów u wielu partnerów offline i online. Karty są wydawane nieodpłatnie i nie wymagają wydania określonej kwoty minimalnej. Można je otrzymać w partnerskich punktach sprzedaży lub zamówić przez Internet na stronie Payback lub stronach partnerów.
2. Karta debetowa Payback – oprócz możliwości gromadzenia punktów na kontach współpracujących z Programem partnerów umożliwia realizację transakcji płatniczych oraz bezpłatne pobieranie gotówki z bankomatów. Zgromadzone punkty nie przepadają. Wydanie i korzystanie z karty jest bezpłatne.

Uczestnicy programu mogą wymieniać punkty zgromadzone na swoich kartach na kupony rabatowe, a następnie realizować je u partnerów programu na nagrody rzeczowe lub przekazywać je na cele charytatywne. Badanie przeprowadzone przez CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej pokazuje, że niemal 81% polskich klientów jest zainteresowanych nowym multipartnerskim Programem Bonusowym, jakim jest Payback<sup>16</sup>.

Skuteczność i popularność Programu Bonusowego Payback potwierdza przykład z rynku niemieckiego, na którym program wystartował w 2000 roku. Obecnie 60% wszystkich gospodarstw domowych posiada kartę Payback, a 83% Niemców zna markę Payback. 175 firm partnerskich przyłączyło się do programu, a klienci korzystają z kart średnio cztery razy w miesiącu. W 2008 r. Niemcy zgromadzili punkty o wartości 150 mln euro i wymienili ponad 90% zgromadzonych punktów na nagrody. W tym

<sup>12</sup> P. Kwiatek, op.cit., s. 100.

<sup>13</sup> Premium Club, [http://www.premiumclub.pl/o\\_programie.xml](http://www.premiumclub.pl/o_programie.xml).

<sup>14</sup> Multipartnerski Program Bonusowy PAYBACK zdobywa polski rynek, <http://prportal.pl/2009/09/multipartnerski-program-bonusowy-payback-zdobywa-polski-rynek/>.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> R. Anam, Nowy multipartnerski program lojalnościowy PAYBACK, <http://www.firma.egospodarka.pl/44564,Nowy-multipartnerski-program-lojalnosciovoy-PAYBACK,1,11,1.html>.

samym roku ca kowi ta wartość transakcji dokonanych przy użyciu karty Payback wyniosła 16 miliardów euro<sup>17</sup>.

Program Toyota More jest idealnym przykładem na po czenie cech programu lojalnościowego i multipartnerskiego. Sytuacja taka staje się możliwa, jeżeli organizator ma silną i wyrazistą mark  i istnieje grupa klientów o określonych preferencjach. Wówczas istnieje możliwość dobrania kilku prestiżowych partnerów, którzy oferuj  dobra komplementarne i zbudowanie programu budującego lojalność oraz silniejszą pozycj  marki.

Pr b  wypracowania takiego własnie programu podjęła firma Toyota Motor Poland. G wnym motywem sklaniaj cym do rozpoczęcia prac nad tego rodzaju projektem była ch c stworzenia preferencyjnych warunków zakupu dla stałych klientów bez sięgania po nadużywaną na polskim rynku polityk  wysokich rabatów. Badania przeprowadzone przed uruchomieniem programu potwierdziły, że użytkownicy samochodów Toyota, obserwując inne firmy motoryzacyjne oferujące wysokie rabaty, tego rodzaju przywilejów bezwzględnie oczekuj . Mimo to Toyota może teraz, własnie dzięki programowi, nagradza  klientów za lojalność, utrzymując ceny na – jak twierdza jej menedżerowie – adekwatnym do jakości poziomie. W badaniach klienci zadeklarowali ponadto, że minimalna wysokość rabatu, którą mogliby uzna  za atrakcyjną, to 5%, co stanowi średnio około 3000-4000 zł. Niestety, z obliczeń Toyota wynikało, że pułap jej możliwości to upust w granicach 1800-2500 zł. W Toyocie zdecydowano, że to dobry moment na zaproszenie do wspólpracy w ramach programu kilku innych firm. Tak powstał program Toyota More, którego w ascicielem i organizatorem jest Toyota, ale bior  w nim udział także partnerzy<sup>18</sup>.

Specyfika branży motoryzacyjnej sprawia, że uzasadniony kontakt z klientem nawi za c można maksymalnie do pięciu razy w ciągu roku. To zbyt mało, by budować lojalność i skutecznie przypomina  o marce. Partnerzy umożliwiają rozbudowanie komunikacji i interakcji z użytkownikiem, zaproponowanie mu dodatkowych ofert, które nie są związane tylko z samochodem. Tym samym partnerzy mogą wyraźnie o ywi  program oraz uatrakcyjni  go w taki sposób, by przyniósł dodatkowe korzyści wizerunkowe<sup>19</sup>.

Celem powyższego programu jest dokonanie powtórnego zakupu samochodu Toyota, na który uczestnik otrzyma duży rabat, oraz zwiększenie wartości zakupów w serwisie. Uczestnicy programu nazbierane punkty mogą wykorzysta  na zni zk  przy zakupie samochodu, obni żyć koszty serwisowania lub na nagrody eventowe, np. szkoła bezpiecznej jazdy.

Doświadczenia Toyoty pokazują, że w programach tego typu bardzo duże znaczenie ma dobór wsp lpracuj cych firm. Poc tkowo partnerami Toyota More byli: Toyota Bank, Shell, Hestia, Allianz, apteki  wiat Zdrowia, sieć hipermarketów Real

<sup>17</sup> *Multipartnerski Program Bonusowy PAYBACK...*

<sup>18</sup> E. Wilk, *Dla wybranych – nie dla mas*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1004>.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

oraz Fly.pl. Badania satysfakcji uczestników wykazały, że głównym kryterium oceny był efekt brandingowy – to, czy marka pasuje do świata Toyoty. Jeśli chodzi o ocenę poszczególnych dobranych partnerów, najlepiej wypadł Shell. Wysokie noty zebrały także Hestia i Allianz – dobrze odbierana była sama możliwość wyboru spośród dwóch ubezpieczycieli w ramach programu. Toyota Bank traktowany był jako partner strategiczny, czasami jako współorganizator programu. Z powodów wizerunkowych gorzej oceniona została natomiast obecność w programie sieci Real oraz Fly.pl. Specyficzna grupa klientów Toyoty – ludzie, którzy skłonni są zapłacić więcej za produkty wyższej jakości – uznała, że bardziej komfortowo czułaby się z partnerem „delikatesowym”, jak Alma czy sieć Piotr i Paweł. Sieć Real w jej opinii ma zbyt mało elitarny wizerunek. W przypadku partnera z branży turystycznej problemem była nie branża (tę oceniono wysoko), lecz konkretna marka. Fly.pl uznano za brand zbyt mało znany – na jego miejscu widziano raczej któregoś z bardziej markowych touroperatorów, jak TUI czy Neckermann<sup>20</sup>.

## Zakończenie

Z powyższych rozważań na temat zagadnienia programów multipartnerskich wnioskować można, że z pewnością stanowią one nową wartość rozwijającą się na rynku polskim. Programy tego typu stanowią poważne wyzwanie dla firm w nich uczestniczących, jednocześnie dając szansę na lepsze poznanie preferencji nabywczych grupy konsumentów, a następnie dostosowanie do ich potrzeb oferty. Konsumenty także czerpią z tego rozwiązania korzyści w postaci większej liczby punktów handlowych, w których mogą zdobyć punkty za dokonane zakupy, sumowane na jednej karcie. Należy podkreślić także, jak było już wspomniane wyżej, że czynnikiem decydującym o popularności programu, a tym samym zdobyciu znacznego udziału w rynku, jest odpowiedni dobór partnerów do programu.

## MULTIPARTNERS PROGRAMS AS FOLLOWING STAGE UNDER CONSTRUCTION LOYALTY

### Summary

Multipartners programs are increasingly common tool for building customer loyalty and knowledge of purchasing preferences. The paper examines the issue of multipartners programs in theory and practice in the Polish market, based on the examples of Premium Club, Payback, and Toyota More programs. There are also quoted the results of research into popularity of tool which is a multipartners program and selection of partners for the program.

<sup>20</sup> Ibidem.